I. L'évolution du concept

A. Les dimensions fondamentales d'un produit

Elles sont au nombre de quatre : la dimension technique, commerciale, fonctionnelle et symbolique.
La dimension technique regroupe l'ensemble des caractéristiques physiques du produit : composition, couleur, texture, taille...
prenons l'exemple de la Clio, les caractéristiques techniques sont : le moteur, la forme de la voiture, la taille, les accessoires, les options proposées...
En plus de ses attributs physiques, un produit possède des caractéristiques propres à la politique commerciale mise en œuvre : marque, conditionnement, prix service après vente...
pour la Clio, nous avons la marque (Renault), le prix en fonction de chaque version, l'assurance dépannage proposée dans le contrat, les possibilités de crédits...
La dimension fonctionnelle fait, elle référence à la valeur d'usage du produit, à son utilité pour son acquéreur. Le produit est avant tout une réponse à un besoin même si les campagnes de communication ne prennent pas toutes pour thème central l'utilité du bien.
La Clio est un moyen de transport idéal en ville (petite voiture) mais permettant aussi de voyager car suffisamment puissante.
Les facteurs qui motivent le comportement du consommateur ne sont pas tous rationnels, on n'achète pas uniquement un produit pour son utilité, mais aussi pour sa « valeur de signe » pour reprendre les termes de Baudrillard. Un produit possède donc une dimension symbolique, il peut nous faire rêver, refléter notre appartenance sociale, nous rappeler des souvenirs...
La Clio est une voiture jeune, dynamique...

B. Le produit en tant que concept

1. Produit technique et produit mercatique

Selon que l'on se place sous l'angle technique et industriel ou mercatique, deux approches du produit sont possibles :

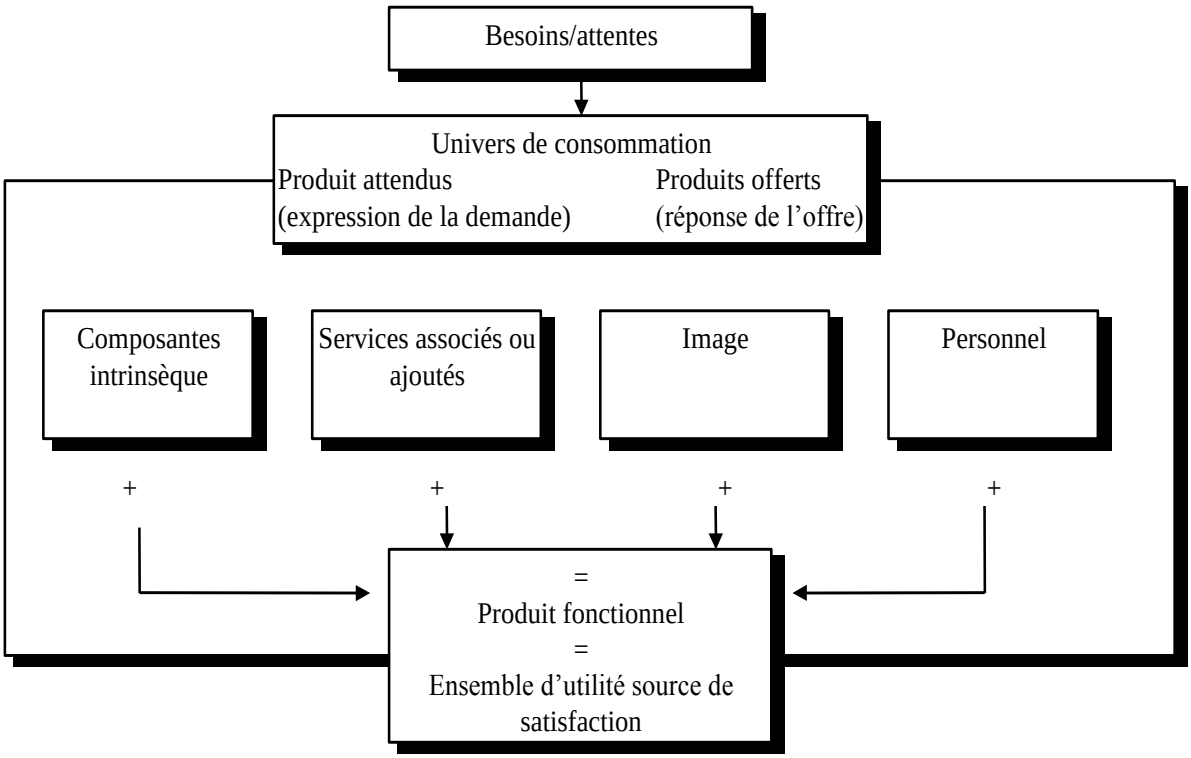
Définition du produit	Approche	Mode de description
« Ce qu'il est »	Technique et descriptive	Ensemble des caractéristiques physiques ou immatérielles d'un produit. Description analytique des composantes du produit et de sa fonction principale.
« Ce à quoi il sert »	Fonctionnelle et mercatique	Panier d'attributs : ensemble des avantages attendus par l'usage ou la possession d'un produit (attribut = qualité réelle ou supposée attribué par un consommateur à un produit)

L'analyse de la valeur réconcilie les deux approches en recherchant comment les différentes composantes d'un produit concourent à la satisfaction des besoins et comment il est possible d'abaisser les coûts de production sans réduire ni la qualité ni le degré de satisfaction.

2. Approche mercatique

L'individu, en achetant un bien quelconque, est à la recherche de sources de plaisir, de satisfaction de besoins de toutes natures. Le produit, matériel (bien) ou immatériel (service), est donc considéré comme un ensemble d'utilités qui dépendent des caractéristiques réelles ou supposées attribuées par le consommateur :

Caractéristiques	Description	Exemple : la Safrane de Renault
Matérielles	Composants, forme, couleurs, matière	Châssis + moteur + caisse + stylique
D'usage	Fonction génériques et dérivées attribuées	Fonction générique : véhicule de transport individuel, Fonction dérivée : prestige, vecteur d'un statut social, plaisir
Psychologiques	Images ou symboles liés au produit	Puissance, force, maturité, réussite...
Associées	Variables mercatiques associées au produit : prix, marque, conditionnement, services...	Plan de financement, service après vente.



L'analyse en termes d'offres globale proposée par Kotler et Dubois et schématisée ci-dessus permet d'identifier les quatre leviers dont dispose l'entreprise pour assurer la différenciation de son produit : le produit lui même dans ses composantes intrinsèques, les services associés, le personnel chargé de sa gestion commerciale ou technique, et l'image.

II. Aspects matériels du produit

Tout produit possède un certain nombre de caractéristiques principalement matérielles : caractéristiques techniques, normes, emballage et conditionnement, stylique, qualité. Certaines d'entre elles peuvent avoir un impact psychologique important sur le consommateur.

A. Définition des caractéristiques techniques

Les caractéristiques techniques du produit ont plusieurs origines :
l'étude de marché : l'analyse des besoins insatisfaits doit permettre d'établir un cahier des charges précis regroupant les caractéristiques objectives attendues,
l'analyse concurrentielle : l'étude des offres concurrentes enrichit le cahier des charges en permettant de positionner les produits les uns par rapport aux autres d'un point de vue technique,
l'analyse de la valeur : à partir des besoins identifiés à satisfaire, recherche de solutions techniques qui permettent d'assurer ou de maintenir un niveau de qualité prédéfini,
la recherche et le développement : activité qui consiste, à partir du résultat de l'analyse de la valeur, à créer le ou les prototypes correspondant(s).

B. Normalisation

L'objectif est d'établir des règles communes de fabrication et de présentation des produits. Le respect de la norme est une contrainte pour les entreprises. Elle est souvent perçue comme une entrave à la libre concurrence, d'où l'importance de la concertation dans son processus d'élaboration.

1. Normalisation française

Toutes les normes ne sont pas obligatoire ; certaines ne sont que de simples informations ou recommandations (sur 14 000 normes, seules 11 000 sont homologuées et 300 obligatoires).
Parmi les normes obligatoires figurent celles relatives à la sécurité des personnes et des biens.

a) Organisation de la normalisation (J. O. 1984)

Quatre organismes assurent la création, la diffusion et la cohérence de la normalisation :
le Commissariat à la normalisation, représentant le ministre de

b) Procédure d'élaboration d'une norme

L'AFNOR est une association régie par la loi de 1901. Elle constitue l'axe central du système français de normalisation et l'une des branches du système européen de normalisation (CEN).
Ses missions sont au nombre de six :
recenser les besoins de normalisation à partir d'une collecte d'informations nationales et internationales,
élaborer des stratégies normatives, en concertation avec les partenaires économiques dans le cadre des COS (Comités d'orientation stratégique). Dix-neuf grands programmes de normalisation ont été mis en chantier depuis 1988 (Ex : agro-alimentaire, télécommunications/Europe, environnement, transports...),
affecter les ressources qui proviennent pour 30 % de l'état, 10 % des adhérents et 60 % de recettes d'activité,
animer le système de normalisation grâce en particulier aux bureaux sectoriels de normalisation,
participer aux système européen et international de normalisation (CEN et ISO),
mobiliser les partenaires en sensibilisant, diffusant et informant sur l'évolution de la normalisation au plan français, européen et international.
Pour être efficace, une norme doit être acceptée par l'ensemble des partenaires économiques, et est élaborer selon un protocole strict :

inscription au programme de travail et rédaction d'un document de base (avant projet) par un rapporteur ou un organisme qualifié,
préparation du projet de norme par une commission de normalisation comportant des représentants des producteurs, des consommateurs, des administrations publiques, des distributeurs...
enquête publique et mise au point du texte final,
rédaction d'un rapport de présentation, vérification du Commissariat à la normalisation et consultation du ministre, puis signature par le directeur général de l'AFNOR,
impression et diffusion.

La marque NF est un label accordé par l'AFNOR aux fabricants s'engageant par contrat à respecter les normes fixées par les bureaux de normalisation (le contrôle s'effectue par tirage au hasard).

2. Normalisation internationale

Le développement des relations internationales, l'interdépendance industrielle accrue des économies nécessitent la mise en œuvre d'une normalisation internationale. Les enjeux économiques (maîtrise des marchés) et sociaux sont importants. Plusieurs organismes internationaux tentent de normaliser les productions :
ISO (International Standard Organisation) : organisation internationale de normalisation reconnue par l'ONU,
CEI : commission électrotechnique internationale qui collabore avec l'ISO,
CEN (comité européen de normalisation) : organisme européen créé en 1961 regroupant 18 instituts nationaux de normalisation (Union Européenne et AELE) responsables de la planification, de la rédaction et de l'adoption de normes européennes, par le biais de procédures garantissant le respect des principes d'ouverture et de transparence, de consensus, d'engagement national et de cohérence technique au plan européen et national. Les travaux sont réalisés au sein de 250 comités techniques,
CENELEC : comité européen de normalisation pour l'électrotechnique regroupant les services spécialisés des 18 pays de l'Union Européenne et de l'AELE,
ANSI (American National Standard Institute) : service nord-américain de normalisation et standardisation, membre de l'ISO, compétent pour les USA et le Canada,
BSI (British Standard Institute) : organisation britannique de normalisation qui participe aux travaux de normalisation européenne,
DIN (Deutsches Institut Für Normung) : institut allemand de normalisation, équivalent français de l'AFNOR, il participe à ce titre aux travaux de normalisation européenne.
Les normes internationales sont regroupées dans des catalogues diffusés par l'AFNOR et peuvent être également consultées sur des banques de données (Noriane : banque à fichiers plurisectoriels de l'AFNOR).

Actuellement, les normes nationales sont souvent utilisées par les gouvernements pour entraver la pénétration de produit étrangers et les accords internationaux sont difficiles, même au sein de pays proches tel que ceux de l'Union Européenne.

C. Emballage et conditionnement

1. Définitions

Conditionnement : première enveloppe du produit. Ex : le flacon contenant le parfum.
Emballage : enveloppes successives ajoutées au conditionnement. Ex : la boîte en carton qui contient le flacon de parfum.
Dans la pratique, la distinction entre emballage et conditionnement est peu opérationnelle, en particulier grâce au développement des techniques de marchandisage et à la recherche de conditionnement directement installables en linéaire, sans fractionnement ni déballage.

2. Fonctions

Les trois fonctions initiales du conditionnement étaient :
- protection du produit,
- commodité d'emploi pour le consommateur,
- reconnaissance du produit.

Depuis le développement de la vente visuelle en libre-service, le conditionnement est devenu un des éléments qui stimulent la vente au même titre que la marque.
Les éléments du conditionnement sur lesquels différentes actions sont possibles sont :
- La forme : les négociants en vin de bordeaux avaient un moment envisagé de changer la forme de la bouteille de vin de bordeaux mais les études ont montré que la forme si caractéristique de la bouteille bordelaise induisait sa reconnaissance systématique par le consommateur dans les linéaires des grandes surfaces et qu'il serait en conséquence très difficile de changer les réflexes du consommateur.
Les producteurs doivent aussi réfléchir au symbolisme de la forme, qui traduit selon les cas la sophistication, la masculinité par la rigueur des lignes et les angles droits, la féminité par la rondeur des lignes...
- la couleur : les couleurs suggèrent, selon les produits, les pays, les ethnies et les classes sociales, un symbolisme différent.
Les spécialistes de l'esthétique industrielle savent que certaines couleurs sont plus adaptées par exemple à la création de conditionnements de produits alimentaires (vert tendre, bleu pâle et plus généralement tous les tons pastel).
- la matière : elle contribue également à suggérer une image stéréotypée : élégance du cuir, « lavabilité » du plastique... Dans le domaine des conserves alimentaires, le conditionnement en verre induit une idée de fraîcheur que peut plus difficilement apporter le conditionnement en boîte de métal.
- la taille : la taille du conditionnement doit être adaptée aux différents types de foyer (grand modèle ou modèle familiale/modèle normal) et à la durée moyenne « admissible » entre deux achats.
Les tailles des bouteilles d'eau minérales ont ces dernières années évolué vers les mini-bouteilles pour s'adapter notamment aux nouvelles habitudes de consommation hors foyer.
Actuellement on souhaite de plus en plus trouver des conditionnements :
- non polluants,
- consignés chaque fois que cela est possible,
- légers mais de grande capacité et d'un volume limité au moment de la destruction.

3. Étiquetage

l'étiquette est l'ensemble des mentions, obligatoires ou non, figurant sur l'emballage d'un produit et permettant au consommateur d'identifier :
le nom du produit et/ou du fabricant,
la composition,
les caractéristiques techniques,
le prix,
l'origine,
les délais de péremption (date de fabrication, date limite de consommation)
les conseils de conservation ou d'utilisation.

Réglementation générale :

- l'étiquetage ne doit pas attribuer au produit des qualités qu'il n'a pas,
- les qualités communes à tous les produits de la même famille ne peuvent être mises en avant sur l'étiquette d'un produit ou d'une marque particulière,
- les mentions doivent être compréhensibles, rédigées en langue française et ne pas comporter d'autres abréviations que celles prévues par les conventions internationales. D'autre part, elles doivent être visibles et indélébiles,
- l'étiquette d'un produit dangereux pour la santé doit faire apparaître de façon visible la mention, « DANGEREUX » inscrite en noir sur fond vert.

Réglementation particulière concernant les produits alimentaires, mentions obligatoires (décret du 07/12/1984) :

- dénomination de vente,
- liste des ingrédients sauf pour les produits agricoles vendus sans transformation,
- quantité nette,
- date de péremption : date jusqu'à laquelle un produit conserve ses propriétés spécifiques,
- date limite de consommation (DLC) pour les produits périssables faisant l'objet d'un contrôle sanitaire,
- conditions de conservation avant et après ouverture du conditionnement : température, humidité...
- nom et raison sociale du fabricant, du conditionneur ou du vendeur,
- lieu d'origine ou de provenance,
- si nécessaire : mode d'emploi, conditions d'utilisation, précautions d'emploi...

D. Stylique (design)

1. Définition

Ensemble des techniques permettant d'adapter la forme et les couleurs à l'image qu'une entreprise souhaite donner à un produit ou à l'ensemble des éléments physiques qui la représentent (bâtiment, locaux, machines...)

2. Fonction

La stylique permet de mieux satisfaire les besoins, d'une part en améliorant certains aspects fonctionnels (facilité d'usage du produit, d'ouverture de l'emballage...)et, d'autre part, en dotant l'objet d'une personnalité qui lui permet non seulement de s'intégrer dans l'univers du consommateur mais également de le construire (Ex : les stylos Mont-blanc, les montre cartier, les scooters Vespa, les baladeurs Sony...)

3. Champs d'application

La stylique touche progressivement tous les secteurs d'activité :
produits de grande consommation : parmi les nombreuses entreprises ayant déployé des efforts particuliers dans le domaine du design, nous pouvons citer Jacques Vabre (café), Braun (rasoirs électriques), Bang et Olufsen (Hi-Fi), Sony...
matériels industriels : secteur qui s'ouvre progressivement, malgré des résistances le plus souvent d'ordre culturel (« un ingénieur n'est pas un artiste »). Ex : Poclain pour les pelles mécaniques, Fenwick pour les chariots élévateurs, Gec Alsthom/SNCF pour le TGV,
service : travail esthétique des plats dans la restauration, décoration intérieure des chaînes d'hôtels restaurants.

4. Décomposition

Les professionnels distinguent généralement plusieurs domaines d'intervention possibles :
le design produit s'attache à concevoir la forme des objets,
le design graphique permet de définir l'identité visuelle d'un produit et/ou d'une entreprise sous toutes ses formes (packaging, couleurs, graphisme, logo et emblème, charte graphique). Le design environnement, qui décline la charte graphique de l'entreprise dans l'espace (siège social, agences, stands d'exposition), appartient à cette catégorie.
Lorsqu'une entreprise adopte une démarche coordonnée et cohérente dans ces différents secteurs, on parle alors de design global.

E. Qualité

1. Concept de qualité

La qualité est souvent réduite à sa seule dimension technique (durabilité, fiabilité, solidité...), or :
le produit éternel, inusable n'existe pas,
c'est le consommateur par son choix et non le fabricant qui détermine le niveau de qualité : un produit démodé est réputé « sans qualité », même s'il fonctionne parfaitement (Ex : de nombreux téléviseurs noir et blanc ont été jetés en parfait état de marche à l'avènement de la couleur, les réfrigérateurs ont une durée de vie technique supérieure à leur cycle de vie commercial...).
Dans une optique mercatique, la qualité est donc un concept relatif qui n'a de sens que comparé, mesuré, au travers de la satisfaction éprouvée par le client dans sa relation avec l'entreprise
Mercatique et qualité sont donc deux facettes d'un même souci : la recherche de la satisfaction la plus élevée possible, compte tenu des impératifs de rentabilité et des besoins de la clientèle.

2. Démarche de qualité totale

C'est « l'ensemble des techniques et des méthodes visant à mobiliser toute l'entreprise pour obtenir une meilleure satisfaction du client à moindre coût ».
La qualité totale consiste à rechercher la conformité de l'offre globale de l'entreprise aux attentes des consommateurs, tant du point de vue du produit ou du service principal que des services associés (SAV, accueil, correspondance commerciale...).
Cette démarche se traduit par la recherche des 5 « zéros » de la qualité :
zéro panne
zéro délai
zéro stock
zéro papier
zéro défaut

3. L'analyse de la valeur

« Méthode de compétitivité organisée et créative visant à la satisfaction du besoin de l'utilisateur d'un produit, procédé ou service, par une démarche spécifique de conception ou de reconception, à la fois fonctionnelle, économique et pluridisciplinaire[1]. »
L'analyse de la valeur est donc une méthode de travail de groupe qui consiste à rechercher les meilleures façons de satisfaire un besoin, compte tenu de contraintes économiques, technologiques et stratégiques.

4. Coûts de la non-qualité

Le principal obstacle à la généralisation de la démarche qualité dans les entreprises est d'ordre financier.
L'investissement initial est en effet souvent considéré comme trop coûteux (mise aux normes, formation du personnel, réorganisation de la production...). Or, cette vision sous estime les conséquences, commerciales et financières, de la non qualité : les rebuts, retouches avant livraison, ruptures de stocks, erreurs de livraison, retours clients, réclamations, procès, litiges, erreurs comptables, mauvaise circulation de l'information.

5. Moyens de certification de la qualité : labels, appellations et normes

Certains produits peuvent en plus de la marque porter un label sur le conditionnement ou sur le produit.
Le label est un signe distinctif qui est censé apporter au consommateur une garantie supplémentaire par rapport à la marque (Woolmark 100 % pure laine vierge...)
Chacun sait qu'il existe de grandes différences de prix au Kg sur les poulets, or le consommateur comprenait mal le pourquoi de ces différences. L'introduction du label rouge garantissant la manière dont les poulets ont été nourris a permis de réduire la concurrence par les prix aux seuls produits possédant le label rouge. Signalons que les appellations d'origine peuvent être assimilées aux labels.
Labels, appellations et normes sont des moyens de certification de la qualité utilisés par les producteurs. On les retrouvent sous la forme d'appellation d'origine, de label agricole, de label de qualité, de certificat de qualité ou de conformité, de certificat d'assurance qualité, de normes.

---

[1] R. Tassinari, *Pratique de l'analyse fonctionnelle*, Dunod.